



Bedre kundeinnsikt gir økt salg

Slik lykkes du med levering og retur

Bring Research

gir deg som driver netthandel bred innsikt i skandinaviske kunders behov, ønsker, krav og vaner.

Grunnlaget for innsikten er kontinuerlige forbrukerundersøkelser blant skandinaviske nettshoppere. Undersøkelsene består både av webundersøkelser og dybdeintervjuer. I hver webundersøkelse spør vi minimum 1000 stk i hvert land fra 18 år og oppover.

Målet til Bring Research er at du skal bli best mulig kjent med kundene som handler på nett. Innsikten kan gi deg en konkurransefordel, bedre lønnsomhet og muligheten til å utvikle nettbutikken i tråd med kundenes ønsker, forventninger og krav.

Undersøkelsene blir gjennomført i samarbeid med analyseselskapet Ipsos.

INNHold	SIDE
Større marked – smartere kunder	5
Store mobile muligheter	7
Dette er forventet av en god leveringsopplevelse	9
Tips om levering	12
Dette er forventet av en god returløsning	15
Tips om retur	16
Fra now til wow – levere over forventning	17
Oppsummering fra Bring Research	19

Nå må du holde tritt med kundene dine!

Dersom du ikke vet hva som er viktig for kundene dine i dag, risikerer du at de velger en annen nettbutikk. Samtidig er det viktig at du også hever blikket og forutser hva kundene vil forvente om noen år.



Gunnar Henriksen
Konserndirektør E-handel og logistikk

Det skjer mye spennende innenfor netthandelsbransjen om dagen. Mobiltelefonen som plattform er i ferd med å ta av, selv om den fremdeles sliter med noen barnesykdommer. Den lille skjermen og brukssituasjonene stiller nye krav til hvordan nettbutikken skal se ut, funksjonalitet og hvordan informasjon om kjøpet skal gis.

Levering og retur er to av de viktigste faktorene for at kundene skal ende opp som fornøyde nettkunder. Men det som er grunnleggende for en god levering og retur i dag, er ikke nødvendigvis bra nok til neste år. Det som gir kunden en wow-opplevelse i dag, blir hverdag langt raskere enn mange tror.

Nye leveringsalternativer, som hjemlevering inn i huset eller til bilens bagasjerom, kan om få år være en realitet for folk flest. Returen kan også i nær fremtid bli plukket opp hjemme hos kunden.

Vi snakker kontinuerlig med kundene dine for å forstå hva som er viktig for dem. Vi i Skandinavia er på mange måter veldig like, men det finnes også ulikheter.

Vårt mål er å bidra til at skandinavisk netthandel lykkes. Vi vil at Bring Research skal gi deg kunnskap til de valg og beslutninger som gjør at kundene velger å handle i nettopp din nettbutikk.



]] God logistikk og gode kundeopplevelser er to sider av samme sak.

Marte Klouman, tidligere Head of CXM Nordic XXL ,
gründer av Netthandelskolen.no

Enorm vekst i skandinavisk netthandel: Større marked – smartere kunder

Hele 40 prosent flere handlet fysiske varer på nett flere ganger pr måned i første kvartal i 2017, sammenlignet med året før. Det betyr at kaken vokser, men også at kundene er mer proffe og langt mer bevisste på hvor de legger igjen pengene sine.

De siste fem årene er antallet som handler varer på nett flere ganger per måned nesten fordoblet! Økningen er stor i hele Skandinavia, og blant alle aldersgrupper. Svenskene er de som handler aller mest.

Derfor er det nå, kanskje mer enn noen gang, viktig å forstå kundens behov og krav.

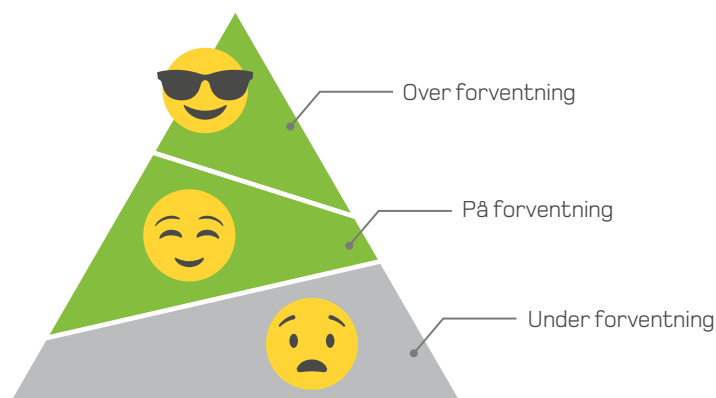
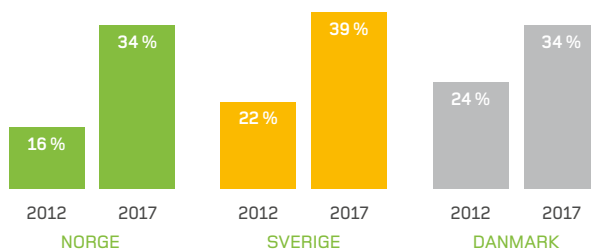
Det finnes en rekke faktorer som må være på plass for at nettbutikken din skal ha suksess. Denne rapporten gir deg innsikt i to som er viktige for å gi kunden en god kjøpsopplevelse, **levering og retur**.


Vi deler ambisjonsnivået for levering og retur i tre. I denne rapporten vil vi fokusere på to: **Hvordan du kan møte eller overgå kundenes forventning.**

- **Over forventning:** Det som skal til for å levere over kundens forventninger, og løfte hele kjøpsopplevelsen
- **På forventning:** Det som skal til for å dekke kundens behov for en god kjøpsopplevelse
- **Under forventning:** Leverer du under det kundene forventer risikerer du at veksten stagnerer eller går ned

Det er fremdeles en overvekt av kjøp i fysiske butikker, men potensialet for netthandel er enormt. Det avgjørende er at nettbutikkene selv jobber kontinuerlig for å minimere kundens risikofølelse. Da er det viktig å kjenne sine kunder og vite hvor skoen trykker.

HANDLER PÅ NETT MER ENN EN GANG PR MÅNED





” Det kan være
begrensninger
på mobilen, det
er bedre view og
enkler på PC
synes jeg.

Kvinne 28 år, Danmark

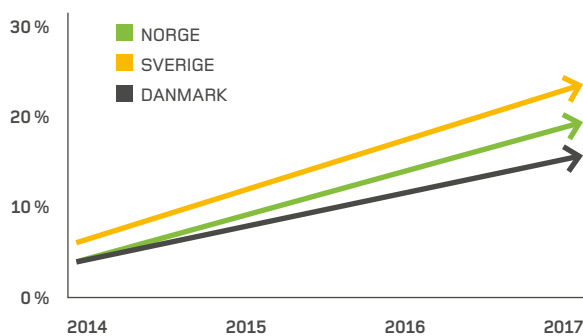
Store mobile muligheter

De siste årene har bruk av mobil for søk knyttet til netthandel tatt av i hele Skandinavia. Mest ivrige er aldersgruppen under 40 år. Vi ser også en stor økning i gjennomføring av kjøp på mobil, selv om de fleste fremdeles foretrekker å bruke PC til kjøp.

Små mobilskjermer, få filtreringsmuligheter og kronglete betalingsløsninger oppgis som de viktigste årsakene til at kundene ikke trives med å handle med mobilen. Spesielt gjelder dette de over 60, men også flere av de yngre opplever at informasjon ved kjøp ikke er like lett tilgjengelig på mobilen.

Dette viser at funksjonelle og godt tilpassede mobile nettsider er, og kommer til å være en viktig suksessfaktor for aktører som selger varer på nettet i tiden fremover. Det må være enkelt, effektivt og friksjonsfritt. Det er også viktig å tenke på at informasjon om leverings- og returvilkår er godt synlig på mobilen.

UTVIKLING I BRUK AV MOBIL FOR NETTKJØP



” Det er ingenting innenfor varehandel i dag som vokser så kraftig som markedet for netthandel på mobil. I USA starter nå 80% av søk før nettkjøp på mobil. Skandinaviske nettbutikker må våkne og ikke bare mobiltilpasse, men gjøre det på en brukervennlig måte.

Benjamin Gundgaard, eier av Customer Sense

UTVIKLING I BRUK AV MOBIL OG DESKTOP FOR NETTKJØP

	2014		2017	
	Desktop	Mobil	Desktop	Mobil
Norge	86 %	4 %	64 %	20 %
Sverige	86 %	7 %	63 %	24 %
Danmark	86 %	4 %	66 %	16 %



” En bra levering behøver man faktisk ikke forholde seg til.

Mann 29 år, Sverige

Dette er forventet av en god leveringsopplevelse:

Levering er viktigere enn noen sinne for kundene. Alle sjekker dette før de handler i en ny nettbutikk. Det betyr at du må kommunisere klart og tydelig hvilke leveringsbetingelser som ligger til grunn FØR kjøp. Dette gir trygghet, og reduserer risikoen for avbrutt kjøp.

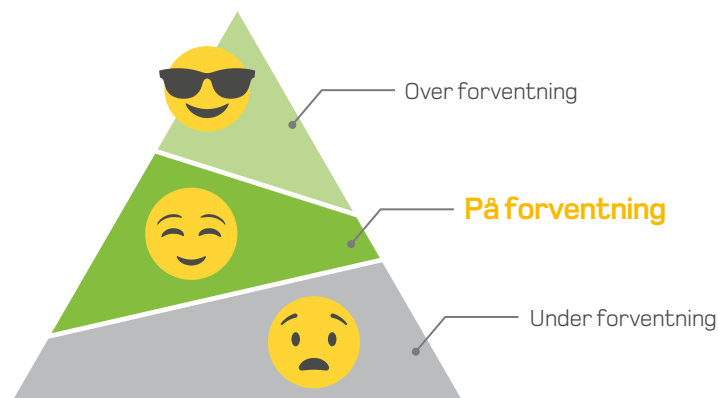
Før kjøp må du kunne gi kunden svar på følgende:

PRIS PÅ FRAKT

Det er viktig for alle, uavhengig av land, alder, kjønn og geografi. «Riktig» fraktpris avhenger av hva som er vanlig i bransjen, hva varen koster og hvor stor/tung varen er.

9/10

sjekker fraktpris før de starter et kjøp



UTLEVERINGEN

Dansker er mer opptatt av utleveringsmuligheter enn nordmenn og svensker. De eldre i alle de skandinaviske landene mer opptatt av utlevering enn de andre aldersgruppene. De er mer trygghetssøkende og det er derfor viktig å gi kundene flere leveringsalternativer.

5/10

sjekker hvordan og hvor det blir utlevert

LEVERINGSTID

Hvor lang leveringstid nettbutikken opererer med er også viktig, spesielt for de yngre. Svenskene er mer opptatt av leveringstiden enn de norske og danske nettshoppere, hele 7 av 10 under 30 år er opptatt av hvor lang tid det tar å få varene.

5/10

er opptatt av hvor lang tid det tar at få varene

Hva forventer kundene dine egentlig?

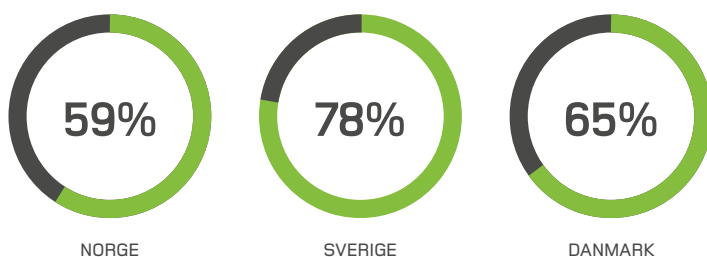
Leveringstid

Viktig med presisjon

Kunder foretrekker nettbutikker som oppgir leveringstid. Nettbutikken må som et minimum levere på forventning, ellers kan det bli svært vanskelig å beholde sine kunder og få dem til å komme tilbake.

Netthandel innebærer noe ventetid og kundene sier de gleder seg til å få det de har kjøpt. Dette skyldes at man fortsatt kjøper mest varer man ønsker seg på nettet, og ikke forbruksvarer som mat osv. Denne «tålmodigheten» kan fort endre seg ved at forbruksvarer nå kommer for fullt på nettet.

PRESISJON-FÅ VITE HVILKEN DATO JEG FÅR VAREN



60 % 30 %

leverer til forventet tid

leverte ikke til forventet tid

Leveringstid

Ønsker raskere leveringstid

Kundenes forventning til leveringstid har økt markant de to siste årene. Mens det i 2015 var ok med 4-5 dager for mange, er det nå 2-3 dager som gjelder. Det er også flere som ønsker levering samme dag eller dagen etter.

Flere store nettbutikker har presset ned leveringstidene. Dette gjør igjen at kundene forventer at alle skal kunne levere raskere enn tidligere.

Kunder avbryter kjøp i nettbutikker fordi de vil ha varen med en gang. Har nettbutikken mulighet for rask levering er det derfor viktig å tidlig i kjøpsprosessen kommunisere dette klart og tydelig, slik at de ikke velger en fysisk butikk eller en annen nettbutikk.

50 %

av svensker under 40 har avbrutt kjøp på grunn av leveringstider

» Det er greit å vente innenfor tiden de oppgir, men å vente utover dette er bare frustrerende. Jeg har sluttet å handle i nettbutikker som har lang leveringstid.

Kvinne 24 år, Norge

Pris på frakt

Få forventer fri frakt ved mindre kjøp

Kundene forstår at levering er en kostnad. Samtidig forventer mange at nettbutikken betaler for frakten når de handler for «mye».

Nordmenn har imidlertid lavere forventninger om dette enn svensker og dansker.

6/10

betalte frakt for sitt siste kjøp

8/10

forventer IKKE betingelsesløs fri frakt

NÅR SYNES DU DET ER NATURLIG AT NETT-BUTIKKENE BETALER FRAKTKOSTNADEN?

Altid



500,-



1000,-



Tips om levering

- Gi kundene en tydelig **oversikt over leveringsvilkår** tidlig i kjøpsprosessen
- **Test** ut flere **leveringsalternativer** og finn ut hvordan dine kunder foretrekker å få leveransen
- Presisjon er viktig. Oppstår **forsinkelser** ved levering, **inform**er kunden med en gang
- Tilby **raske leveringsalternativer**. Dette gjør at du kan konkurrere med de fysiske butikkene
- Bruk **betinget fri frakt** for å øke ordresummen til kundene
- **Test ulike fraktpriser** for å se hvordan fraktpris påvirker salget. Finn dine kunders betalingsvilje
- Ha fokus på en effektiv ordre- og lagerhåndtering for å få varene **raskt ut**
- Ha **kontroll** på hvor lang **tid** du bruker fra en vare er bestilt til den er sendt, sett deg f. eks mål på hvor stor andel du skal sende ut samme dag og følg dette opp
- Ha **løpende oversikt** over hva dine konkurrenter tilbyr og følg markedet
- Vis kunders **anbefalinger** og gjør det enkelt å legge igjen en omtale





” Alt må være som forventet, du må få det til avtalt tid og produktet må være som det ga seg ut for å være.

Kvinne 57 år, Sverige

” Det er viktig at det er lett vint
hvis du skal returnere noe.
Det må gå fort og ikke være
en prosess med skjema.

Kvinne 26 år, Norge



Dette er forventet av en god returløsning:

Alle skandinaviske nettbutikker er lovpålagt å gi sine kunder 14 dagers returrett, men det er store forskjeller i vilkår og fremstilling av retur i nettbutikkene. Dette gjør at alle nettshoppere, uansett hvor erfarne de er med netthandel, fortsetter å sjekke retur før de handler i nye nettbutikker.

HOVEDÅRSAKER FOR DEM SOM SJEKKER RETUR:

De vil føle seg trygge i tilfelle et returbehov

Har du ikke informasjon om retur lett tilgjengelig, kan du risikere at kunden ikke handler.

De ønsker å vite returkostnader

Koster det for mye kan du risikere at de ikke handler.

HOVEDÅRSAKER FOR DEM SOM IKKE SJEKKER RETUR:

De har ikke behov for retur

De handler ikke varegrupper med sannsynlighet for retur. Her er det et stort potensiale for nettbutikker som kommuniserer gode returløsninger på en enkel måte, slik at de vil handle flere varegrupper på nett.

De stoler på at ordningene er gode

Dette er kunder som har en forventning eller erfaring med at retur er enkelt, og de ikke trenger å sjekke dette punktet.

En ulempe med netthandel er at kundene ikke kan «ta og føle på» en vare. En enkel returløsning, kommunisert tydelig, kan redusere risikoen kunden føler og bidra til økt salg i din nettbutikk.

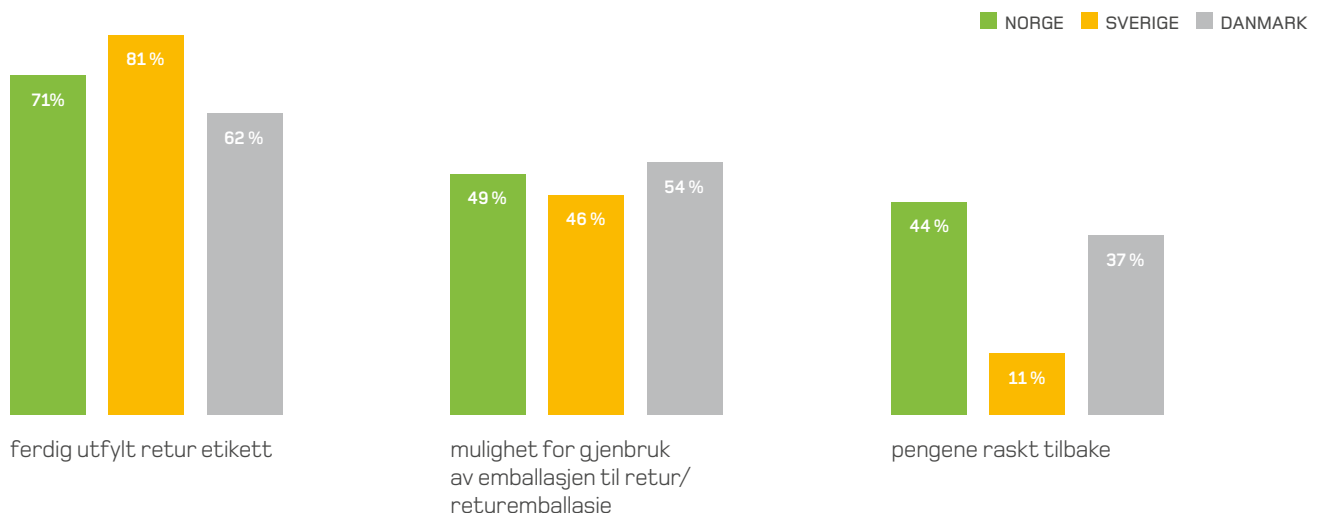
Gi kundene enkel og tydelig informasjon om returvilkår tidlig i kjøpsprosessen og bruk et forståelig språk. Retur er viktig for å skape trygghet slik at kundene gjennomfører kjøpet i din nettbutikk. Det er spesielt viktig for de over 60 hvor hele 8 av 10 sjekker returvilkår når de skal handle i nye nettbutikker.

6/10 8/10

sjekker returvilkårene før de handler i en ny nettbutikk

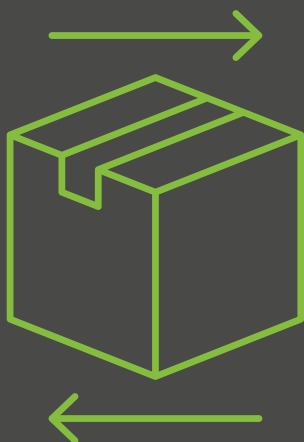
av de de over 60 år sjekker returvilkår

DETTE OPPFATTER KUNDEN SOM ENKEL RETUR:



Tips om retur

- **Returvilkår** må være synlig for kunden **tidlig i kjøpsprosessen**
- Ha enkle og **tydelige returvilkår**. Unngå for mye juridisk språk
- Ha effektive rutiner for å **unngå feilplukk** og feilsendinger
- Tilby kundene **enkle returløsninger**, det gjør dem trygge og kan øke både konvertering og gjenkjøp
- Jobb kontinuerlig for få ned antall returer, sørg for **god produktinformasjon** og legg gjerne til rette for at kunder kan rate/anmelde produktene dine



” Nettbutikkene som slutter å se på retur som en kostnad, men snarere en god mulighet og naturlig del av kjøpsprosessen, er de som kommer til å sitte igjen som vinnere.

Simon Saneback, medstifter og partner Wellstreet.

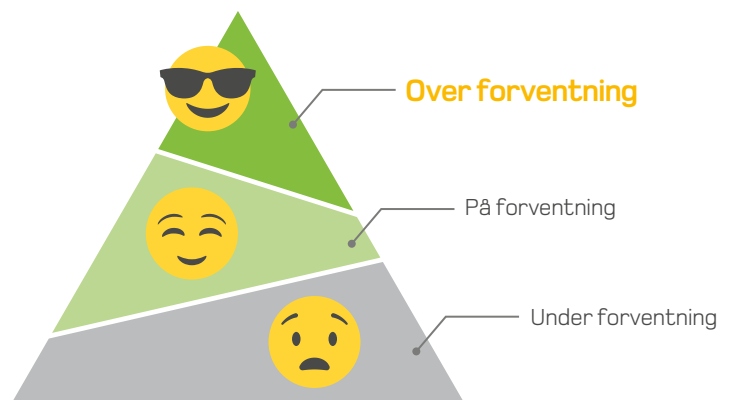
Fra now til wow – levere over forventning!

Skal du virkelig imponere kundene dine må du levere mer enn de forventer.

Det er nemlig ikke mulig å imponere kundene uten at de grunnleggende behovene er dekket. Først da kan du utvikle mer avanserte tjenester og service. Her er det bare fantasien og økonomien som setter grenser for hva du kan finne på. Det er de som er først ute med de riktige løsningene som klarer å skape wow-følelsen. For å vite hva som er riktig løsning er det viktig å kjenne sin målgruppe og tenke gjennom følgende spørsmål:

- Hvorfor vil dine kunder ønske dette velkommen?
- Hvilket problem er dette en løsning på?
- Hvordan vil dette skille din nettbutikk positivt ut i mengden?
- Hvordan skal jeg kommunisere dette til kundene mine?
- Enkel returer behøver ikke være gratis retur. Test ut betalingsviljen hos dine kunder.

Klarer du å gi dine kunder wow-følelsen så vil du garantert få veldig fornøyde kunder, økt salg, et godt omdømme og bidra til at flere kunder velger netthandel fremfor å handle i fysiske butikker. Husk at det som er wow i dag, fort blir forventet av alle i morgen!



» For at skandinaviske nettbutikker ikke skal bli spist opp av utenlandske giganter i fremtiden, må vi satse mer der vi kan bli best – på service, kundereise og kvalitet i leveringen.

Roger Holte, dyrekassen.no

» Om noen kom og hentet returene hjemme hos meg på kveldstid, så hadde det vært mye enklere.

Mann 42 år, Sverige

» Vi legger ofte med gratis vareprøver eller andre små overraskelser i pakkene. Dette er et lite tiltak som kan gjøre kunden ekstra fornøyd.

Einar Øgrey Brandsdal – gründer Bli Vakker og Cocopanda

Mulighetsrom for å levere over forventning (Wow-effekt)

De nettbutikker som er tidlig ute med å utnytte mulighetsrommene og som klarer å kommunisere tydelig servicegraden og fordelene til kundene, kommer til å få et konkurransefortrinn og skille seg ut i mengden av nettbutikker.

Skal du levere over forventning må du ha kunden i fokus og ikke varen du selger. I dybdesamtaler med skandinaviske nettshoppere og i våre webundersøkelser er det noen mulighetsrom som har skilt seg ut.

Gi kundene mer tid

Tid er en knapphetsvare for mange kunder, og er en viktig «valuta». Tjenester som sparer tid for kunden kommer fremover til å bli ettertraktet og ligge til grunn for mange nye løsninger.

» En bra levering er nødvendigvis ikke den som er raskest, men den som er mest presis.

Kvinne 34 år, Sverige

Skap hverdagsluksus med hjemlevering

Det skal være enkelt hele veien fra søk-kjøp-til mottak av varen hjemme. Dette beskrives av kundene som hverdagsluksus. Det betyr at hele prosessen inkludert hjemleveringen må oppleves friksjonsfritt. Kundene vil slippe stress og å bruke tid i fysiske butikker.

Gi kundene hurtige og presise leveringer

Ved å levere samme eller neste dag, vil nettbutikkene i sterkere grad ta opp konkurransen med fysiske butikker og øke andel nettkjøp.

3 av 10 skandinaviske kunder har avbrutt kjøp på nettet og gått til en fysisk butikk for å gjennomføre kjøpet. En hovedårsak til dette er at de vil ha varen med en gang.

Rask levering er en av de faktorene som gjør kunden ekstra fornøyd etter et nettkjøp. Kundekravet til presisjon og hurtighet har økt, men under 1 av 10 nettbutikker leverer i dag over forventning på tid.

Vi ser imidlertid en forskjell på kunder i urbane og ikke-urbane strøk fordi det øvrige tilbudet og konkurransen er så ulikt.

■ For de urbane kundene vil det være viktig med raske leveranser med høy presisjon

■ For de ikke-urbane kundene vil presisjon være viktigst

Gi kunden flere leverings- og returalternativ

Dagens kunder er på farten og fleksible løsninger som ikke er bundet opp til en fast adresse eller et fast hentepunkt er attraktivt for kundene. Dette kan være levering til kaféen der de sitter, levert på hytta eller til fritidsbåten, retur hentet i hjemmet eller andre steder de oppholder seg.

» Skulle på fjelltur i sommer og måtte ha med propangass. Det kan man ikke ha med på fly, tenk om en nettbutikk kunne levert det på flyplassen når flyet landet. Det hadde vært topp.

Mann 45 år, Norge

Gi kundene mulighet til å påvirke miljøet

Det er en økende miljøbevissthet hos kundene. Å være tidlig ute med en «grønn» nettbutikk og vise at man tar miljøet på alvor vil gi en opplevelse over forventet. Norske og svenske kvinner fokuserer mest på dette, 4 av 10 synes det er viktig at nettbutikken har et miljøvennlig leveringsalternativ.

De nettbutikker som lykkes med. Då skape en wow-effekt ved smartere og leverings- og returløsninger, vil være drivere for hele bransjen. Da skapes mer kundetilpassende løsninger som vil gi fortsatt sterk vekst til netthandel.

Oppsummering fra Bring Research

Kjenner du kundene dine?

Bring Research viser at skandinaviske nettshoppere er ganske like når det gjelder forventninger og behov for levering og retur, og hva som gir dem en wow-opplevelse når de handler fysiske varer på nett. Vi ser imidlertid at svensker handler mest og har blitt mer modne nettshoppere. De store forskjellene ser vi mellom aldersgruppene. De yngre er mer opptatt av å få varene raskt, mens de eldre er mer opptatt av trygghet - hvor pakken leveres og hvilke returvilkår nettbutikkene har.

Hvordan kan levering og retur bidra til mer salg og fornøyde kunder?

Netthandelsmarkedet vokser og kundene har blitt mer erfarne og bevisste på hvor de legger igjen pengene sine. Som nettbutikk vil du bli sammenlignet med de nettbutikkene som gir best kundeopplevelse. Det er erfaringene som former kundenes forventninger. Bring Research viser at kundens forventning til levering og retur er tydelige allerede fra de kommer inn i nettbutikken til de enten beholder eller returnerer varen. Leverer du under kundens forventning risikerer du at veksten stagnerer eller går ned. Leverer du på kundens forventning har du gode forutsetninger for fortsatt vekst og fornøyde kunder. Leverer du over kundens forventning, bygger du et godt omdømme og er klar for fremtidens forventninger.

Slik leverer du på forventning:

- Gi tydelig og enkel informasjon om frakt og retur når kundene starter søk/kjøpsprosess
- Lever til avtalt tid - kundene forventer levering i løpet av 2-3 dager
- Tilby en enkel returløsning
- Gi riktig fraktpris - kunder forventer å kunne kjøpe seg opp til fri frakt

Slik leverer du over forventning:

- Her må du gi kunden en wow-opplevelse
- For å kunne det må du kjenne målgruppen din og vite hvilket mulighetsrom du har
- Vi har skissert 5 mulighetsrom i denne rapporten innen tid, presisjon, fleksibilitet, hverdagsluksus og miljø
- Her er det viktig å være tidlig ute, wow-opplevelse i dag, er raskt på forventning i morgen

Bli kjent med dine nettkunder

Bli abonnent på bring.no/bringresearch

Bring Research gir deg som driver netthandel bred innsikt i kundenes behov, ønsker, krav og vaner.

Følg os på:

 Bring Norge  @bring_no  Bring Norge  bring.no/netthandel